

NOTA DE PRENSA

Madrid, 1 de diciembre de 2022

Durante la II Edición de "Desayunos con CTT Express"

“Se prevé un crecimiento del 17% en el cierre de la actividad ecommerce en nuestro país en 2022”

Cifras que superan los 67 mil millones de euros y que duplican la media de crecimiento de mercados maduros

CTT Express, filial de paquetería urgente del Grupo CTT, presentó su II Edición de Desayunos con CTT Express bajo el paraguas del comercio electrónico en un jornada titulada **“Más allá del ecommerce”**. Un espacio de debate donde diferentes perfiles especialistas del sector presentaron las luces y sombras del canal online, que se consolida como el preferente para los consumidores hoy en día.

Una jornada dirigida por **Leticia Martín Santiago**, directora de Comunicación y Marca de CTT Express, donde el ‘E-commerce’ se convertía en el verdadero protagonista y que contó con la participación de **Samuel Rodríguez**, CEO de Ecommerce News; **Juan Sebastián Alarcón**, Fundador de Curiosite; **Fabiola Zelaya**, Ecommerce strategy and Data manager de Beam Suntory; y **Jorge Peláez**, CEO de Farma2go.

Durante el encuentro, los allí presentes vaticinaron un 2023 positivo donde la innovación y la resiliencia serán fundamentales. Así, **Samuel Rodríguez**, CEO de ecommerce News, afirmó durante su intervención que en nuestro país se prevé un incremento del 17% en el cierre de la actividad ecommerce en 2022. Lo que supone, con más de 67 mil millones de euros de facturación, duplicar la media de crecimiento de mercados más maduros como EEUU y otras regiones de Europa.

LUCES Y SOMBRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

En los últimos años, el canal online ha consolidado su posición en nuestro país situándose en el 15% de las ventas y con la previsión de que alcance el 25% para 2025. De hecho, con más de 90 mil ecommerce, el 86% de los españoles realiza compras y ventas en este formato. Así, los ponentes planteaban un escenario positivo de consumo y destacaban la importancia de adaptarse a los tiempos y nuevos hábitos de los consumidores.

“Las previsiones parecen totalmente erróneas porque dentro de un marco macroeconómico en el que la inflación, la guerra, el desabastecimiento parecen el centro de todo, este fin de semana hemos podido comprobar que no todo es tan negro como nos lo pintaban y las ventas han crecido”, apunta **Samuel Rodríguez**.

En esta misma línea, los pequeños comercios aprovechan esta temporada para incrementar sus oportunidades de negocio. *“En lo que llevamos de año en 2022 con respecto a las mismas fechas el año pasado, hemos crecido un 13,7%. Y concretamente, nuestra facturación de lunes 21 a lunes 28 ha crecido un 30,3% más que el año pasado”,* declaró **Jorge Peláez**, CEO de Farma2go.

Por su parte, **Fabiola Zelaya**, Ecommerce strategy and Data manager de Beam Suntory, destacaba uno de los grandes retos para este sector que es garantizar la buena experiencia de cliente. *“Nosotros el canal online lo concebimos como un complemento y un espacio donde crear marca. Por ello, es crucial comprender los nuevos hábitos de consumo y adaptarse. Por ejemplo, nosotros hemos encontrado una oportunidad de negocio en plataformas ‘on demand’ donde el consumidor con un solo clic tiene nuestro producto casi al instante”*.

Otro buen ejemplo de ello es el caso de Curiosity que, con un origen puramente online, apostaron por la tienda física ante el reclamo del propio consumidor, quienes *“pedían un sitio donde ver y tocar los productos”* asegura su fundador, **Juan Sebastián Alarcón**.

Además, **Alarcón**, con el respaldo del resto de ponentes, resaltó la importancia de contar con un aliado estratégico de distribución que permita garantizar una buena experiencia de cliente desde que hacen su compra hasta que reciben el envío de forma rápida, flexible y segura.

Es precisamente en este punto donde el sector de transporte urgente adquiere un papel relevante con partner esencial para los agentes del canal online *“la logística y el transporte son 100% necesarios en nuestro negocio”* afirmaron.

En esta línea, el último informe elaborado por CTT Express extraía que para casi el 80% de los consumidores, la experiencia con el reparto puede llegar a condicionar su compra en un determinado Marketplace. De esta manera, continuar posicionando el producto en la mente del consumidor y encontrando la vía de responder a su necesidad es crucial. *“Desde CTT Express queremos ser ese partner de transporte que le dé la mano a las empresas para ayudarles con sus negocios, mejorar su rentabilidad, posicionarles como la opción ideal en la mente del consumidor y ser clave en la experiencia del usuario”* destacó **Leticia**.

Con todo ello, Rodríguez concluyó que *“en los negocios que tienen ambos canales de venta, el 60% de la venta online tiene su origen en una visita a la tienda física. He constatado que, entre las grandes empresas de comercio electrónico, seis de cada 10 inputs que mencionan como importantes en su negocio tiene relación con el transporte y la logística”*.